

دور بعد الثقة التنظيمية في إدارة علاقات الزبون
 بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة

The role of organizational trust dimension in customer relationship management
 Applied research in the general ethnic insurance company

Maha Abdul Razzaq Muhammad¹

Dr. Maha Kamel Jawad²

Received

13/8/2023

Accepted

4/9/2023

Published

30/12/2023

Abstract:

The aim of the research is to verify the role of organizational trust as an “administrative” dimension of objective importance in the relationships adopted by the Iraqi General Insurance Company with customers, as it is one of the basic pillars in building and succeeding companies, which allows the provision of services with high confidence through the customer relationship management system in order to achieve The company's goal is to gain new customers, retain current customers, increase work in insurance companies, and develop the national economy by increasing the company's sales and profitability. The research adopted statistical methods, as (300) questionnaires were distributed to employees of the company under investigation. (282) were retrieved. A questionnaire suitable for statistical analysis, in addition to conducting personal interviews with managers and officials of the surveyed company. This study relied on the descriptive analytical approach. The most prominent results that the research reached are that there is a strong moral correlation between the dimension of trust and customer relationship management.

Keywords: organizational trust, customer relationship management.

1-Postgraduate Student, Post Graduate Institute for Accounting and Financial Studies, University of Baghdad, mahaf535@gmail.com

2-Assistant Professor, College of Management and Economics, University of Baghdad, Maha.k@coadec.uobahdad.edu.iq

المستخلص:

هدف البحث الى التحقق من دور الثقة التنظيمية بوصفه بعداً "إدارياً" ذا أهمية موضوعية في العلاقات التي تعتمد عليها شركة التأمين العراقية العامة مع الزبائن كونها إحدى الركائز الأساسية في بناء ونجاح الشركات مما يسمح بتقديم خدمات ذات ثقة عالية من خلال نظام إدارة علاقات الزبون من أجل تحقيق هدف الشركة المتمثل في كسب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وزيادة العمل في شركات التأمين وتطوير الاقتصاد الوطني من خلال زيادة مبيعات الشركة وربحيته، وقد اعتمد البحث الأساليب الاحصائية إذ تم توزيع (300) أستاذة على العاملين في الشركة المبحوثة ، تم إسترجاع (282) إستاذة صالحة للتحليل الاحصائي بالإضافة الى إجراء مقابلات شخصية مع مدرء ومسؤولي الشركة المبحوثة وأعمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأبرز النتائج التي توصل اليها البحث هي توجد علاقة ارتباط معنوي قوية بين بعد الثقة و إدارة علاقات الزبون .

الكلمات المفتاحية: الثقة التنظيمية ، إدارة علاقات الزبون.

المقدمة:

الثقة في شركات التأمين دور أساسي في علاقات العمل الفعالة والمنتجة لانها تؤثر على إدارة علاقات الزبون لكونها احد الركائز الأساسية لفعالية بناء الشركات التأمينية وان وجود الثقة بين افراد العاملين هو أساس نجاح التعاون بين الشركة والزبائن ، ومن هذا المنطلق فإن الثقة تشكل علاقات إيجابية كبيرة مع العديد من الزبائن والشركات فمن خلالها يتم إعطاء قيمة للزبون والحفاظ علي الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد إضافة الى زيادة مبيعات وارباح الشركة ، وفي ضوء ذلك تكونت هيكلية البحث من أربعة ، تضمن المبحث الأول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة ، في حين ركز الثاني على الجانب النظري للبحث ، أما المبحث الثالث فتناول تحليل نتائج البحث وأختيار الفرضيات ، بينما ركز المبحث الرابع والأخير على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

1. مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في مدى أستجابة شركة التأمين العراقية العامة بتبني مفهوم بعد الثقة والذي يعد من المفاهيم المهمة والبارزة في العصر الحالي الذي كونه ينصب اهتمامه على نظام إدارة علاقات الزبون لدى الشركة المبحوثة من حيث تطويره من اجل الحصول على ثقة الزبائن ورضائهم والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحقيق اهداف الشركة المبحوثة من خلال هذا البعد في تحقيق المبيعات وزيادة الأرباح إضافة الى تحقيق سمعة الشركة ، ولذا برزت مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات الآتية :

- أ- ما مستوى ادراك واستجابة بعد الثقة وإدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة ؟ وماهي ترتيب أولية بعدها .
ب- هل هنالك علاقة ارتباط بين بعد الثقة وإدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة ؟

2. أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في الآتي :

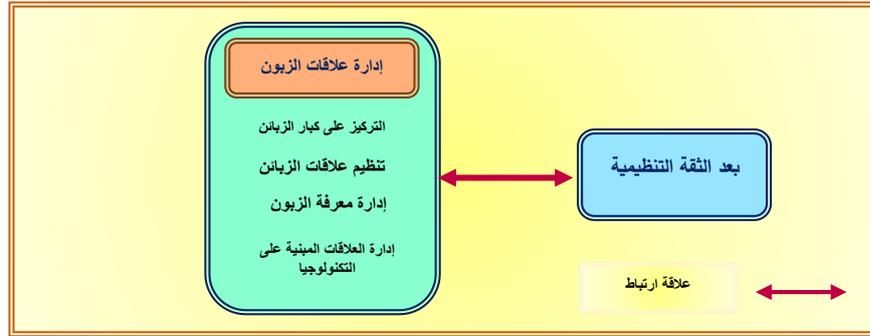
- أ -التغطية النظرية والتطبيقية والفكرية في موضوع حيوي يتميز بقله الدراسات الذي تناولته ، عن التزود بمصدر متواضع من المعلومات ليكون بمثابة مرجعاً مهماً للباحثين والمتخصصين .
ب - يهدف البحث الى إيضاح وتفسير متغيراته المبحوثة (بعد الثقة وإدارة علاقات الزبون للشركة) وحدائتها .
ج -نتائج وتوصيات مستمدة من الواقع من بيئة العمل والتي من شأنها ستسهم في زيادة ثقة الزبائن بالعاملين في الشركة المبحوثة وتكون قادرة على حل المشكلات التي تواجهها والتي ستزيد من درجة ثقة الزبائن بما يحقق نجاح الشركة المبحوثة.
د- ادراك الادارات العليا بأهمية الثقة مع زبائننا .

3. أهداف البحث : يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية :

- أ - تحديد ترتيب بعد الثقة وإدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة .
ب - بيان نوع وقوة علاقة الارتباط بين بعد الثقة وإدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي ومستوى الابعاد .

ج - الكشف عن الفروق المعنوية في استجابة المبحوثين لقررات الاستبانة وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة بـ (النوع الاجتماعية ، العمر ، المؤهل العلمي ، المستوى الإداري ، عدد سنوات الخدمة) .

4. **مخطط البحث الفرضي** : يتكون مخطط البحث الفرضي من متغيرين رئيسيين ، المتغير الأول هو (الثقة التنظيمية) وهو متغير مستقل والمتغير الثاني هو (إدارة علاقات الزبون) وهو متغير معتمد ، وكما موضح في الشكل (1) أدناه :



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي .

المصدر : من اعداد الباحثة .

5. **فرضيات البحث** : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة التنظيمية أجمالاً وإدارة علاقات الزبون وأبعادها .

6. **منهج البحث** : اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات البحث لغرض الكشف عن طبيعة العلاقة بينهما .

7. **حدود البحث**

الحدود المكانية : - تتمثل الحدود المكانية في شركة التأمين العراقية العامة والواقعة ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة بغداد .

الحدود البشرية : - تشمل على عينة من العاملين في شركة التأمين العراقية العامة الذين يشغلون المواقع الوظيفية وهي (مدير عام ، مدير قسم ، معاون مدير قسم ، مسؤول شعبة ، مسؤول وحدة ، موظف) .

الحدود الزمانية : - وتتمثل مدة جمع البيانات والحصول عليها والتي تمتد من 29 / 11 / 2022 ولغاية 15 / 6 / 2023

8. **موقع إجراء البحث** : تم اختيار شركة التأمين العراقية العامة مجالاً لإجراء البحث وذلك للأسباب التالية : -

1- كونها اول شركة عراقية مارست اعمال التأمين وتأسست بتاريخ (1959) .

2- تم زيادة رأس مال الشركة الى مليار دينار عراقي .

3- أهمية هذا القطاع ومكانته الاقتصادية في زيادة الناتج المحلي والاجمالي .

4- تزاوُل الشركة كافة أعمال التأمين المتعددة والمتمثلة بـ (التأمين ضد الحريق ، التأمين ضد السرقة ، أنواع الحوادث ، التأمين البحري ، التأمين الهندسي ، بالإضافة الى التأمين على الحياة بفرعيه الفردي والجماعي) .

9. **مجتمع البحث ووصفه** : تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل في دراسة مفردات مجتمع البحث كافة من العاملين في شركة

التأمين العراقية العامة والبالغ عددهم (282) مبحوثاً ، ويوضح الجدول (1) وصفاً لمجتمع البحث .

الجدول (1) وصف مجتمع البحث

ت	التفاصيل	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1-	التنوع الاجتماعي	ذكر	174	62 %
		انثى	108	38 %
		متوسطة	35	12 %
2-	المؤهل العلمي	اعدادية	77	27 %
		دبلوم	25	9 %
		بكالوريوس	121	43 %
		دبلوم عالي	4	2 %

6 %	17	ماجستير		
1 %	3	دكتوراه		
9 %	26	اقل من 20 سنة		
19 %	54	من 20 - واقل من 30 سنة	الفئة العمرية	-3
27 %	77	من 30 - واقل من 40 سنة		
35 %	100	من 40 - واقل من 50 سنة		
9 %	24	من 50 سنة فأكثر		
1 %	1	مدير عام		
7 %	22	مدير قسم	المستوى الوظيفي	-4
9 %	26	معاون مدير قسم		
10 %	28	مسؤول شعبية		
3 %	9	مسؤول وحدة		
70 %	196	موظف		
7 %	20	اقل من 10 سنوات	عدد سنوات الخدمة	-5
27 %	75	من 10 - واقل من 20 سنة		
26 %	74	من 20 - واقل من 30 سنة		
22 %	61	من 30 - واقل من 40 سنة		
18 %	52	من 40 سنة فأكثر		

10. أداة البحث : تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الجانب الميداني للبحث وتضمنت (5) خمس فقرات لثقة و (20) فقرة لابعاد إدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة ، فأصبح مجموع فقرات الاستبانة (25) فقرة على مقياس (ليكرت) الخماسي (اتفق بشدة ، اتفق ، اتفق الى حد ما ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) وبأوزان (5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1) على التوالي وكما موضحة في الملحق (1) .

11. اختبار صدق الاستبانة وثباتها : لجأ الباحثين الى أسلوب التجزئة النصفية للتعرف على ترابط جزئي الاستبانة فقسمت الى نصفين ، كان نصفها الأول (الفقرات الفردية) متضمنا (23) فقرة حصلت على معامل الفا كرونباخ (0.935) ، بينما كان النصف لثاني (الفقرات الزوجية) يحتوي (22) فقرة حصلت على معامل الفا كرونباخ (0.932) ، فيما أظهرت قيمة معامل ارتباط نصف الاستبانة (0.887) قوية، وقد حصلت الاستبانة على معامل سبيرمان براون (0.940)، ومعامل جوتمان للتجزئة النصفية (0.940) أما ثبات الاستبانة فقد استعمل معامل الفا كرونباخ للاستبانة اجمالا الذي بلغ (0.964) ، وبمعامل صدق (0.982) (0.940)

12. الأدوات الإحصائية المستخدمة : تم الاستفادة من البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS V.28) في إحتساب (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، الأهمية النسبية ، ألفا كرونباخ ، اختبار T ، معامل ارتباط سبيرمان ، معامل التحديد R2 ، اختبار مربع كاي ، اختبار F ، اختبار Kolmogorov – Smirnov) .

ثانياً : بعض الدراسات السابقة

أولاً : الثقة التنظيمية

اسم الباحث والسنة	I - سعد وإبراهيم ، 2022
عنوان الدراسة	دور الثقة التنظيمية في العلاقة بين الشفافية الإدارية وسلوكيات المواطنة التنظيمية .
بلد الدراسة	مصر .
مشكلة البحث	ندرة الثقة التنظيمية في العلاقة بين الشفافية الإدارية وسلوكيات المواطنة التنظيمية .
اهداف الدراسة	1- اختبار طبيعة العلاقة الشفافية الإدارية والثقة التنظيمية واختبار العلاقة بين الثقة التنظيمية وسلوكيات المواطنة .
موقع إجراء الدراسة	الشركة القابضة للأدوية والكيمائيات والمستلزمات الطبية - هولدي فارما ، دراسة تطبيقية
منهج وادة الدراسة وعينة البحث	المنهج الوصفي التحليلي ، بالاعتماد على (306) من العاملين بشركات الادوية المبحوثة .

وجود علاقة طردية موجبة بين الشفافية الإدارية وسلوكيات المواطنة التنظيمية ، وجود علاقة طردية موجبة بين ابعاد الشفافية والثقة التنظيمية ، وجود علاقة طردية بين الثقة التنظيمية وبين سلوكيات المواطنة ، وجود درجة التوافق بين ابعاد الشفافية الإدارية وسلوكيات المواطنة التنظيمية	ابرز نتائج الدراسة
--	--------------------

Chen et al., 2022	2 - اسم الباحث والسنة
The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty _ The case of the home – sharing industry . تأثير ثقة العملاء والنكاه الاصطناعي على مشاركة العملاء وولائهم _ حالة صناعة مشاركة المنزل	عنوان الدراسة
الصين	بلد الدراسة
ضعف ثقة الزبائن والنكاه الاصطناعي على مشاركة الزبائن وولائهم .	مشكلة البحث
تشخيص علاقة التأثير ثقة الزبائن في مضيفات ومنصات مشاركة المنزل على علاقات الزبائن	اهداف الدراسة
منصات مشاركة الزبائن في الصين .	موقع اجراء الدراسة
منهج التحليل التوكيدي بالاعتماد عينة من المقيمين الصينيين فوق (18) عاما"	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
هناك علاقة إيجابية كبيرة مع مشاركة الزبائن وولائهم بتوسيط تفاعل الزبائن بين الثقة والولاء ويوجد علاقة بين تأثير معتدل سلبي بين ثقة المضيف ومشاركة الزبائن واشراك الزبائن وولائهم.	ابرز نتائج الدراسة

Jones et al ., 2023	3 - اسم الباحث والسنة
An Investigatory Research on Organizational Trust and its Relationship with Job Satisfaction and Psychological Contract Breach بحث استقصائي حول الثقة التنظيمية وعلاقتها مع الرضا الوظيفي وخرق العقد النفسي .	عنوان الدراسة
الولايات المتحدة	بلد الدراسة
ضعف الثقة التنظيمية وبياناتها مع الرضا الوظيفي والنفسي .	مشكلة البحث
تعزيز الثقة التنظيمية وبياناتها مع الرضا الوظيفي والنفسي .	اهداف الدراسة
مسح عبر الانترنت عبر مناطق مختلفة من الولايات المتحدة .	موقع اجراء الدراسة
البحث الكمي بالاعتماد على (144) عينة من الزبائن عبر مناطق مختلفة من الولايات المتحدة	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقة التنظيمية والعقود النفسية ، وجود علاقة إيجابية ومتوسطة بين الثقة التنظيمية والرضا الوظيفي .	ابرز نتائج الدراسة
Guita et al., 2023	4 - اسم الباحث والسنة
Effect of Price, Quality Service, and Trust on Customer Satisfaction. تأثير السعر وجودة الخدمة والثقة على رضا العملاء	عنوان الدراسة
اندونيسيا	بلد الدراسة
قلة تقييم السعر وجودة الخدمة والثقة في رضا الزبائن .	مشكلة البحث
تشخيص علاقة تأثير السعر وجودة الخدمة والثقة في رضا الزبائن	اهداف الدراسة
ستارا بومي سوريا	موقع اجراء الدراسة
البحث الكمي بالاعتماد على (137) عينة من موظفي PT Stara Bumi Surya	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
وجود تأثير إيجابي ومهم بين السعر وجودة الخدمة والثقة في رضا الزبائن	ابرز نتائج الدراسة

ثانياً : إدارة علاقات الزبون

عبد العزيز ، 2022	1 - اسم الباحث والسنة
الدور الوسيط لإدارة علاقات الزبائن في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية	عنوان الدراسة
القاهرة .	بلد الدراسة
ضعف التكنولوجيا في استخدام أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية من خلال الدور الوسيط لإدارة علاقات الزبائن .	مشكلة البحث
الكشف عن طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وابعاد علاقات الزبائن	اهداف الدراسة
المصارف التجارية في مدينة المنصورة في محافظة الدقهلية .	موقع اجراء الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على (323) عينة من العاملين في المصارف المبحوثة .	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
إزدياد التأثير المعنوي لابعاد أدوات التسويق الرقمي على جودة الخدمات من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات الزبائن لدى العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية 0	ابرز نتائج الدراسة

Fauziyyah & Khusna , 2022	2 - اسم الباحث والسنة
Implementation of Customer Relationship Management in Order to Build Customer Satisfaction and Loyalty	عنوان الدراسة

تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء من أجل بناء رضا العملاء وولائهم	
Indonesia	بلد الدراسة
الحاجة الى توكي الحذر بكيفية صياغة برامج التسويق ذات الصلة بالزبائن وخدمتها	مشكلة البحث
دراسة تأثير تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا الزبائن وولائهم وتأثير ولاء الزبائن من البنوك التجارية الحكومية 0	اهداف الدراسة
المصارف التجارية الحكومية (0 (BTN , Bank Mandiri , BRI , BNI)	موقع اجراء الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على (120) مستجيباً على عينة من الزبائن في الشركات المبحوثة 0	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
يوجد تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن وولائهم ورضا الزبائن له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن	ابرز نتائج الدراسة
Rahman et al., 2023	3- اسم الباحث والسنة
Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance.	عنوان الدراسة
وقدرة إدارة علاقات العملاء القائمة على الذكاء الاصطناعي لتعزيز أداء الاستدامة الاجتماعية B2B الاستعداد التكنولوجي لشركات	
جنوب افريقيا	بلد الدراسة
قلة تجربة التكنولوجيا لشركات الاعمال الى الاعمال (B2B) وضعف إدارة علاقات الزبون القائمة على الذكاء الاصطناعي 0	مشكلة البحث
هناك علاقة إيجابية مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقدرة إدارة علاقات الزبون وتتمتع أيضاً بعلاقة إيجابية وهامة مع قدرات الذكاء الاصطناعي ويتمتع أداء العلاقات بين الشركات B2B بعلاقة مهمة وإيجابية مع أداء الاستدامة الاجتماعية 0	اهداف الدراسة
B2B شركات	موقع اجراء الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي .	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لشركة B2B تتوسط بين الاستعداد التكنولوجي وقدرة إدارة علاقات الزبون إضافة الى ذلك تعمل ديناميكية الصناعة على تعديل الارتباط بين قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقدرة AI – CRM	ابرز نتائج الدراسة
AL Kharraz & Secim , 2023	4- اسم الباحث والسنة
Customer relationship management impact on customers' trust in the Palestinian telecommunications company Paltel during the Covid-19 era.	عنوان الدراسة
تأثير إدارة علاقات العملاء على ثقة العملاء في شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل خلال حقبة كوفيد 19	
فلسطين .	بلد الدراسة
تعرض مجموعة الاتصالات الفلسطينية لخسائر صغيرة في الشركات بسبب جائحة كورونا .	مشكلة البحث
الشركات في التواصل الرئيسي مع الزبائن وتبسيط الإجراءات وزيادة الإنتاجية CRM0 تقوية الروابط التجارية التي تساعد أنظمة	اهداف الدراسة
شركات الاتصال في فلسطين .	موقع اجراء الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على (474) عينة من الزبائن الشركة المبحوثة	منهج وادة الدراسة وعينة البحث
ان إدارة السمعة أثناء جائحة كورونا كان لها تأثير كبير على زيادة ثقة الزبائن ، وكذلك هناك تأثيراً كبيراً للتواصل والأداء والمسؤولية الاجتماعية على ثقة الزبائن 0	ابرز نتائج الدراسة

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم الثقة التنظيمية : الثقة التنظيمية هي مفهوم مركب من كلمتين الثقة والتنظيم تعني العقل والحكم وثقت بالشيء أي حكمته ووثقته به أي وثقت به وطمأنته أحياناً نستبدل الثقة بكلمة كفاءة ، فنقول مثلاً: للطبيب كفاءة عالية ، لذلك نحن ننق بشخصيته وعلاجه للمرض ، لذلك أمنحك ثقتي. عندما أؤمن بكفاءةك وقدرتك ، وأتوقف عندما أشك في مهارتك ، بمعنى أن الثقة هي القدرة على التصرف أو العمل ، فهي تمثل نظاماً يتكون أساساً من الثقة بالله ، ثم الثقة في النفس ، ثم الثقة في الآخرين والثقة في القدرات ، بينما التنظيم يعني عملية تصميم هيكل وتقسيم العمل تحديد منطقي السلطات والعلاقات بين أجزاء العمل لتحقيق هدف مشترك (نجيمي و بو طالب ، 2023 ، 397 - 398) ، تشير الثقة التنظيمية إلى مستوى الثقة أو التوقعات الإيجابية للعاملين داخل المنظمة بأن عملهم لن يكون له تأثير سلبي على العاملين وأن عملهم سيكون ذا مغزى خلال السنوات القليلة الماضية لذلك ، أصبح مفهوم الثقة التنظيمية في المنظمة مهما للغاية ، إذ إنه أحد أهم الجوانب في تحديد كيفية تفاعل الأفراد داخل الشركة (Kaur , 2023 , 537 & Arora) ، لذلك الثقة هي واحدة من أهم جوانب التسويق بسبب التواصل مع الزبائن الجيدين من مستوى عال من ثقة الزبائن ، أي أن الزبائن يتقون بالشركة إذ يجب أن تكون معلوماتها على أعلى مستوى من الجودة وأعلى جودة للمعلومات مع القدرة على إقناع وإثارة اهتمام الزبائن بالمنتج وتقييمه وتأكيده وصحته ومنحهم الثقة (Siregar et al., 2023 , 186) 0

ان الثقة مهمة للغاية في كل جانب من جوانب الحياة يمكن ان يعزز الصداقات الفردية ويخلق مساومة وتفاوض مواتية ويقلل من تكاليف المعاملات بين الافراد والثقة هي المكون الأساسي لفعالية العمليات التنظيمية في المنظمة ويمكن ان تكون الثقة مؤشرا "فعالاً" للمواقف والسلوكيات الإيجابية للعاملين مثل السلوك التعاوني وسلوك المواطنة التنظيمية والالتزام التنظيمي وولاء العاملين وبالتالي تعزيز ثقة العاملين في منظماتهم هو الهدف المثالي لجميع أصحاب العمل ولكن كيفية انشاء الثقة التنظيمية لاتزال تمثل تحدياً يواجه الزبائن و المنظمات (Yu et al., 2018 , 1) ، ان الثقة لها تأثير على أداء الفرد والمجموعة أي هناك علاقة بين طرفين يخضع احدهما لتصرفات طرف اخر دون مراقبته على ان الثقة التنظيمية هي اعتقاد بأن الآخرين لديهم حسن نية ويبدلون جهداً لتحقيقها مثل الحفاظ على الالتزامات والصدق وعدم الاستفادة من الآخرين وان الثقة هي نوع من السلوك الاستراتيجي او القدرة على اتخاذ قرارات عقلانية بشأن المخاطر والأزمات ونقاط الضعف (Nasser et al., 2023 , 26) ، نتيجة للتغيرات المتسارعة في الأعمال ، أصبح من الواضح الآن أنه لا يمكننا الاستمرار في المنافسة دون تلبية متطلبات الخدمة والثقة لمنتجاتنا ، وضمان ولاء الزبائن للمنتجات وتلبية الاحتياجات المفضلة لمنتجاتنا وزبائننا بالإضافة إلى ذلك لتحقيق التميز وتكرار الشراء (جواد وحسين ، 2019 ، 74) ، أصبحت الثقة مهمة جداً في العالم ، وبما أن مستوى الثقة الذي توفره المنظمات ، وخاصة شركات التأمين ، مهم جداً ، فقد أصبحت الثقة فلسفة الإدارة وأسلوب المنظمات التي ترغب في البقاء في السوق ، لذلك تولي المنظمات اهتماماً خاصاً إليها يؤكد الزبون على الحاجة إلى توفير خدمات الثقة والجودة عند اتخاذ قرارات الشراء من قبل المنظمات (النجار ، و جواد ، 2023 ، 52) . أما تعريف الثقة التنظيمية ، فقد عرفت بالعديد من التعاريف لدى الباحثين والجدول (2) يوضح بعضاً منها :

الجدول رقم (2) تعريف الثقة التنظيمية للشركة من وجهة نظر الباحثين

ت	اسم الباحث ، السنة ، الصفحة	التعريف
-1	Nurcahyo et al , 2020 , 50	هي حالة نفسية إيجابية تحدث بين الزبون ومنتج او خدمة معينة 0
-2	Voki & Bilu, 2021, p.70	التوقعات الإيجابية لدى الموظفين حول نوايا وسلوكيات العديد من أعضاء المنظمة بناءً على الأنوار التنظيمية والعلاقات والتجارب.
-3	عبد الرزاق ومحمد ، 2022 ، 61	رغبة الزبون العادي في الاعتماد على قدرة المنتج على أداء وظيفته المعلنة .
-4	Fonda et al., 2022 , 251	رغبة الشركة في الاعتماد على شركاء الاعمال .
-5	Bylok , 2022 , 29	مجموعة من القنوات المترابطة المتعلقة بالمعايير الأخلاقية والمصادقية والقوة الاقتصادية للمنظمة وقدرتها على مكافأة الموظفين لادائهم من الناحية المالية والمهنية.
-6	Albarq , 2023 , 4	مستوى الثقة التي يتمتع بها الزبائن في المنظمة وقدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.
-7	Yuniar , 2023 , 78	تصور لموثوقية المنتج من وجهة نظر المستهلك بناء على تجربة استخدام العلامة التجارية .

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر في الجدول .

تؤدي ثقة الزبائن إلى نجاح إدارة المنظمات من خلال ارتباطها بإدارة الوقت وخبرة الموظف وسمعة المنظمة ، وتزويد المنظمة بالزبائن لمختلف المستفيدين أو كليهما ، وتعزيز والحفاظ على قيمة المنتج وسرعته حيث تعمل المنظمة على توفير ما يريد الزبون ، نقدم جميع الإجراءات المتعلقة بتوفير الثقة والخدمة وكل ما يحتاجه كل من الزبون والمنظمة (عباس ، 2016 ، 152) .

ثانياً : أهمية الثقة التنظيمية: تشير مجموعة كبيرة من الأبحاث الى ان الثقة داخل المنظمات تسهل التبادل الاجتماعي والتعاون والتنظيم الفعال ومن المقبول جيداً ان المنظمات والحكومة والمجتمع المدني يعتمدون على درجة عملية من الثقة من اجل العمل و تمنح الثقة فوائد وأهمية للمنظمات والزبائن ولكنها ليست جيدة بطبيعتها أذ يمكن ان تكون الثقة (كأساً مسموماً) يمكن من التلاعب والالتزامات والاستغلال ولكن من مصلحة الإدارة ان توظف الثقة بالنظام التنظيمي لأنها تزيد من الأداء والفعالية (Gustafsson , 1411 , 2021 , et al.) ، فالثقة هي زيادة وتكامل جودة العلاقات بين المنظمة والزبائن وتقوم على أساس مبدأ الصدق خاصة في الممارسات المتعلقة بالخطوات الاستراتيجية المخطط لها وفي العمل الذي يتعين القيام به (Ayça , 2023 , 2) ، لذلك تعتبر الثقة ظاهرة قادرة على تسهيل سلوكيات معينة تسمح للأطراف بالتعاون (Barghouti & Reinders , 2019 , 12) وبدون الثقة لا يمكن للمنظمة ان تعمل او تنمو بنجاح لانها تؤثر على أداء مكان العمل فعندما تنشئ المنظمة رابطة قوية مع عاملها يؤدي الى

زيادة مشاركة الموظفين والتزامهم نتيجة لذلك (Santoso et al., 2023 , 191) وللتقة التنظيمية أهمية كبيرة في المنظمات بشكل عام وشركات التأمين بشكل خاص وعلى النحو الآتي :-

1- الثقة هي مصدر أساسي للميزة التنافسية لأن الهدف من الثقة يزيد التعاون بين أعضاء المنظمة ويقلل من تكلفة التبادل وكذلك السلوك الانتهازي (عبد الرزاق ومحمد ، 2022 ، 37) .

2- الثقة عامل مهم في المنظمة ، لأن المنظمة لا تستطيع العمل بدون ثقة بين موظفيها ، ولا يوجد قادة يمكنهم تجاهل عنصر الثقة القوي ، خاصة عند التعامل مع شركات التأمين. (بحري و خرموش، 2022، 1298).

3 - الثقة هي عامل رئيسي في تحقيق التكامل التنظيمي والمفتاح المتوقع للسلوك الشخصي لجميع أشكال التفاعل البشري (فطيمة ، 2022 ، 4) .

4- تقلل الثقة من مستوى الاتصال داخل المنظمة ، مما يقلل من السيطرة المباشرة والتوجيه المستمر في العمل الإداري (غرارة و مدوكي ، 2020 ، 22) .

5- الثقة تزيد من مهمة حياة المنظمة ونجاحها يؤثر المستوى العالي من الثقة في المنظمة على فعالية وتحفيز الموظفين على الأداء في بيئة عملهم (Jones et al., 2023 , 2) .

ثالثاً: " مصادر الثقة التنظيمية: تعد القدرة على بناء الثقة والحفاظ عليها داخل المنظمات نشاطاً مهماً مدفوعاً بالقيمة للمنظمات لأنها تسعى جاهدة للتنافس كأصحاب عمل مفضلين تزيد من التواصل بين العمال والمنظمة وتقدم الحوافز التي تزيد من تصورات ثقة العمال في المنظمة (Jones et al., 2023 , 7) ، الثقة هي العامل التنظيمي الرئيسي الذي يحدد العلاقة مع الذات بشكل عام ، في جميع المظاهر بين الزبون والمنظمة (Korolyov & Kussy , 2020 , 784) ، هناك ثلاث مصادر للثقة ويمكن ادراجها على النحو التالي (الحارثي ، 2023 ، 209) :

1- ثقة معتمدة على المنظمة : - هذا يعني أن أي شيء يتعلق بالآليات الرسمية والرسمية بشكل عام داخل المنظمة ، مثل التأمين والتبادل وما إلى ذلك ، هو أمر يخص الفرد الذي يقدم الضمان .

2- ثقة معتمدة على الفرد : - يقصد بها يتم تحديد الثقة والتبادلات الشخصية من قبل الأفراد في نظام ثقافي مشترك ، والتوقعات هي جوهر مشترك .

3- ثقة معتمدة على العملية : - هذه فئة محددة من الأشخاص الذين يشاركون المعلومات ولديهم مشاكل محددة مع كل من الأفراد المعروفين والمحظورين .

رابعاً: " مميزات الثقة التنظيمية: الثقة هي العلاقة والاتصال بين الزبون والمنظمة ، والثقة مهمة جداً لاكتساب سمعة المنظمة وربحياتها وتنافسيتها بين المنظمات ، وخاصة في المنظمات الخدمية (Power et al., m 2023 , 1377) ، فالثقة أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في المنظمات إذ ترتبط الثقة بالسمعة والمصداقية ويقدر الزبائن السمعة الطيبة للمنظمة لأنها تنقل الموثوقية والصدق بكل امانة (Al kharraz & Seçim , 2023 , 13) فأصبحت الثقة واحدة من أكثر الموضوعات التي يتم البحث عنها على نطاق واسع من الدراسات التنظيمية وتتميز الثقة بالعديد من المزايا في المنظمة (Schilke et al., 2023 , 1) و(Law et al., 2019 , 51) :

1- الثقة موصلة لتوفير تكلفة إدارة المنظمة والاشرف عليها .

2- تقدم الثقة مساهمات لتحفيز المواقف الإيجابية للعاملين مثل الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي .

3- الثقة مفيدة لتعزيز أداء الموظف وسلوكه بما في ذلك أداء المهام وسلوك المواطنة التنظيمية .

4- تساعد الثقة في نفس الوقت على تقليل مواقف العمل والسلوكيات السلبية.

5- تخفف الثقة من مخاوف الانتهازية مما يقلل الصراع بين الشركاء وتكاليف المعاملات .

خامساً: " مكونات الثقة التنظيمية : تشكل الثقة الأساس لتطوير مهارات الإدارة التنظيمية الفعالة بين تكنولوجيا المعلومات والزبائن وبالتالي ضمان البيئة التنظيمية الصحيحة (Aruoren & Tarurhor , 2023 , 20) نظرًا لأن الثقة تتفهم رغبة الفرد أو المجموعة

في أن يكونوا عرضة للخطر تجاه شخص آخر ، سواء كان ذلك شخصًا أو منظمة لا يمكن التحكم في سلوكه أو التنبؤ به بشكل كامل ، فإن الثقة تعتمد على التعميمات المستمدة من التجارب التي تؤدي إلى الاعتقاد بأن الشريك في التفاعل هو لا يضر بالاعتقاد بأنه سيتم احترام التوقعات المتبادلة الضمنية وفقًا للمعايير والقيم المشتركة (Bormann et al., 2021, 122) والثقة التنظيمية مكونات وهي (صالحى واخرون ، 2021 ، 20) :

1- الصدق والمبالغة في عرض المعلومات داخل المنظمات .

2- حسن التواصل والاحترام والأمانة بين الموظفين وإدارة المنظمة .

3- المشاركة في عملية اتخاذ القرارات الهامة .

5- الحوافز والتكئين وتشجيع الابداع والابتكار لدى العاملين قبل المنظمة .

6- توفير فرص الترقية والتدريب للعاملين .

سادسا : **خصائص الثقة التنظيمية** : تعتبر ثقة الزبائن في المنظمة إحدى الأدوات الرئيسية لزيادة الأرباح وتعزيزها من خلال منع تشتت انتباه الزبائن في اكتساب ثقة المنظمة (الربيعاوي و العبادي ، 2019 ، 51-52) ، و يهتم الموظفون في المنظمات بشكل متزايد بثقة الزبائن ، وفهم كيفية تقييم الثقة المناسبة وتعزيزها ، وإضفاء الطابع الرسمي على الثقة المتبادلة المناسبة في العلاقات ثنائية الاتجاه بين الموظفين والمنظمات أذ يعتمد البشر على الثقة كل يوم ، والثقة هي موقف شخصي (Jones et al., 2021 ، 3) وتتسم الثقة التنظيمية في المنظمة بالعديد من الخصائص وهي (سوسن وأنيسة ، 2021 ، 6) :

1- تعتمد على مستويات متعددة حسب التسلسل الهرمي بالمنظمة .

2- تعتمد على المبادئ والقيم الأخلاقية السليمة مثل النزاهة والأمانة والنزاهة والعدالة من قبل المنظمة .

3- يعتمد على دقة المعلومات وسهولة التدفق أيضا" الاعتماد على التواصل الفعال والتواصل داخل المنظمة .

4- تتأثر المجالات متعددة الأبعاد بالعديد من العوامل وتحكمها الضوابط والمحددات الأساسية .

سابعا: **مفهوم إدارة علاقات الزبون** : إنه جزء مهم من استراتيجية التسويق والأعمال حول كيفية إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال والاهتمام بالزبون واحتياجاته ، بما في ذلك سلامته في العلاقات مع الشركة (Idzikowski et al., 2019 , 1004) ، عادة ما تختار الشركات أنظمة إدارة علاقات الزبائن بسهولة التكامل مع التطبيقات الأخرى التي تستخدمها الشركات ، ويمكن استخدام هذه الأنظمة لجميع جوانب دورة الأعمال (4 , 2020 , Kotle , & Armstrong) إدارة علاقات الزبائن هي المحرك الرئيسي لربحية المنظمة ، وهي القيمة الإجمالية لقاعدة زبائن المنظمة ، وإدارة قيمة الزبائن هي المفتاح لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين (453 , 2022 , Kotler , et al.) ، نظرا لأن العديد من المنظمات تستخدم مجموعة من الأدوات والتقنيات والإجراءات لدعم علاقات الزبائن لتعزيز المبيعات ، فإن إدارة علاقات الزبائن ليست مشكلة فنية ولكنها مسألة أعمال وعمليات استراتيجية (53 , 2021 , Amarachi & Stanley) ، أذ تعتبر العلاقات المستقرة مع الزبائن موردا" استراتيجيا" حيويا" للمنظمات في سوق يهيمن عليه الزبائن ولا سيما في المنظمات الخدمية اذ ان تعزيز العلاقات مع الزبائن وتحسين أدائها يعتبر من الأمور المهمة للميزة التنافسية للمنظمات الخدمية وتعد التكنولوجيا الرقمية محركا" قويا" لاداء إدارة علاقات الزبون (Li et al., 2023 ,) ، مبدأ نظام إدارة علاقات الزبائن هو التركيز على الزبون ، حيث أن إرضاء الزبون هو أساس عمل المنظمات ، ويتحقق هذا الرضا عندما يلبي احتياجاته ورغباته من الخدمة أو السلعة المقدمة له ، كما تتطلب توظيف القدرات والخبرات ، واستخدام الوسائل الحديثة ، وتبسيط الإجراءات ، وتقليل وقت انتظار الزبون والاهتمام به من خلال عدم التوجه نحو المنظمات المنافسة الأخرى ، وهذه النقطة تنطبق على كل زبون من الزبون الخارجي الذي يحصل على سلع وخدمات المنظمة والزبون ، أما الزبون الداخلي فهو من يعمل داخل المنظمة ومدخلاته مخرجات الإدارات الأخرى داخل المنظمة (جواد والعبيدي ، 2014 ، 271) .

أما تعريف إدارة علاقات الزبون ، فقد عرفت بالعديد من التعاريف لدى الباحثين والجدول (3) يوضح بعضا" منها :

الجدول رقم (3) تعريف إدارة علاقات الزبون للشركة من وجهة نظر الباحثين

ت	اسم الباحث ، السنة ، الصفحة	التعريف
1-	Gil-Gomez et al., 2020:4	هو جزء من مجموعة أوسع من أدوات وحلول برامج الإدارة ، فإنه يسهل تحليل البيانات العثور على التفاصيل المتعلقة بالسوق .
2-	نوري ، 2021 ، 15	مجموعة من العمليات التي تقوم بها المنظمات المتمثلة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم متطلباتهم مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضائهم.
3-	Kotler , et al. , 2022 , 453	هي عملية إدارة المعلومات التفصيلية الخاصة بالمنظمات والتي تهتم بعناية الزبائن الافراد وجميع نقاط اتصال الزبائن لزيادة الولاء وكسبهم
4-	احمد وكاظم ، 2022 ، 114	إنه نهج يعتمد على مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لمساعدة المنظمات على فهم سلوك الزبائن ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم وتحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين والحفاظ عليها واكتساب زبائن جدد .
5-	Golub et al., 2022 , 696	مجموعة من الأنشطة التجارية المدعومة بكل من التكنولوجيا والعملية التي يتم توجيهها بواسطة الاستراتيجية والمصممة لتحسين أداء الاعمال في مجال إدارة الزبائن .
6-	Ekawati et al ., 2023 , 292	إنها مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها الشركات لإدارة وتحليل تفاعل الزبائن وبياناتهم طوال دورة حياة الزبون0

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر في الجدول .

ثامنا" : أهمية إدارة علاقات الزبون: تبرز أهمية إدارة علاقات الزبون (CRM) لمنظمات الاعمال من خلال (Azzam , 2014 , 103) و(مراد و صالح، 2021، 121،):

- 1- مواكبة التطور التكنولوجي ، فإن الإدارة الجيدة لعلاقات الزبائن هي إحدى فرص النجاح في المنظمة .
- 2- يساعد المنظمات على الحفاظ على التواصل الفعال مع الزبائن وتحقيق التكامل .
- 3- يؤدي إلى تحسين فعالية التسويق وتحفيز الزبائن وبناء علاقات تجارية وزيادة الرضا والولاء
- 4- استيراد ميزان القوى في السوق من الزبون للتحكم في قدرة المنظمة .
- 5- سيساعد اختيار زبائن جيدين على المدى الطويل المنظمة على إقامة علاقة فعالة معهم .
- 6- إن استخدام أدوات الإدارة الحديثة في نظام إدارة علاقات الزبائن يقلل من تكاليف الصيانة ونتيجة لذلك يسمح للموظفين باستخدام النظام المستخدم لإدارة علاقات الزبائن .

تاسعا: عمليات إدارة علاقات الزبون: ان انشاء علاقات الزبائن يكون أولا" من خلال نوعين من العمليات(مروى ، 2020 ، 31) : -

- 1- العمليات الامامية : عبارة عن اتصال مع الزبون ، أو على علاقة اتصال مع جهة اتصال ، أو جهة اتصال أخرى ، أو خدمة اتصال مع جهة الاتصال ، أو تلقي أو إرسال شيء آخر على اتصال مع جهة الاتصال التي تتعامل معها ، وهي جهة اتصال محتملة أخرى .

- 2- عمليات الدعم : عمليات الدعم هي عمليات العمليات الأولية من العمليات إلى العمليات ، والخدمات الامامية ، وخدمات البنية التحتية ، وخدمات العمليات ، والخدمات الإدارية ، والعلاقات التجارية ، والعلاقات التجارية في العمليتين السابقتين ، مما جعلها تحتل موقعا "استراتيجيا" في العلاقة مع الزبون.

يتم تسجيل كل تبادل يقوم به الزبون في شكل بيانات تتعلق بهذه المعاملة على مستوى قاعدة البيانات المركزية ويتم تعديلها بواسطة إدارة علاقات الزبائن ، ويتم استخدام قاعدة البيانات هذه بواسطة برنامج الدعم . ، تؤدي هذه العمليات إلى نجاح المنظمة ورضا الزبائن وهو أحد الأهداف الرئيسية وهو ما يعني تقديم أفضل خدمة لتلبية أكبر رغبات الزبائن الممكنة والذين يمثلون العامل الأهم والأكثر تأثيراً في المنظمة بقاء المنظمة واستمراريتها في السوق أذ يكون الزبون هو سيد السوق (النجار وجياد ، 2023 ، 53) .

عاشرا" : - مكونات إدارة علاقات الزبون :يعد CRM أمراً بالغ الأهمية لفهم دوافع الزبائن أ تزداد أهمية العلاقة مع الزبائن مع تدهور ظروف السوق يمكن استخدام CRM لتحديد ما يتوقعه الزبائن وما هي قنوات التوزيع التي يفضلونها ، إن فهم الزبائن من خلال CRM يمكّن الشركات من تقديم الخدمات التي يحتاجونها. تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاثة عناصر أساسية (Umarani et al., 2022, 8453) و (جواد والعيبيدي ، 2014 ، 271) : -

1- الزبون : - يرتقي الزبائن إلى مستويات أعلى من رضا الزبائن في علاقاتهم التجارية ، بسبب تطور العلاقات مع الزبائن ومنطق الدولة واستعماله في استخدامات القدرات والخبرات ، واستعمالها للعلوم الحديثة ، وعلومها الحديثة و إجراءات وتقليل وقت الانتظار للعملاء والاعتناء بهم حتى لا يلجأوا إلى منافسة أخرى

2- العلاقة : - إنه مسؤول عن العلاقة بين الزبون والشركة لأنها تتطلب اتصالاً ثنائي الاتجاه وتواصلًا مستمرًا للتبادل والجذب والتحويل والاحتفاظ.

3- الإدارة : - يتجاوز دور فريق التسويق إدارة علاقات الزبائن ليشمل تحليل البيانات التي تم جمعها من تجارب الزبائن ، وتحويل الوعي إلى نظرة ثابتة ، والمساعدة في تحديد فرص تسويقية جديدة.

احدى عشر : خصائص إدارة علاقات الزبون : تعد إدارة علاقات الزبائن نظامًا مهمًا يجعل الزبون محور الاهتمام الأساسي في ظل المنافسة الكبيرة بين المنظمات بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص لذلك فإن القدرة على جذب الزبائن وإرضائهم والحفاظ على علاقات طويلة الأمد تتطلب خصائص الخدمات التي يرغب بها الزبون وما هي تفضيلاته والقدرة على إرضائها (إبراهيم والركابي ، 2021 ، 138) .

خصائص إدارة العلاقات مع الزبائن هي (احمد وكاظم ، 2022 ، 115) : -

- 1- الحفاظ على العلاقة المريحة القائمة والمصلحة طويلة الأجل والسعي لتحفيز القيادة واكتسابها .
- 2- جمع ودمج معلومات الزبائن من جميع جهات الاتصال .
- 3- خلق قيمة للزبائن والاحتفاظ بهم من خلال عملية المنظمة إضافة الى تقديم قيمة للزبائن من خلال الخدمات المقدمة لهم .
- 4- التحول من إدارة محفظة المنتجات الى إدارة محفظة الزبائن وضرورة التغيير في تطبيقات العمل من قبل المنظمة و يمكن أن يكون التغيير في الهيكل التنظيمي للمنظمة بأكملها .

اثني عشر : ابعاد إدارة علاقات الزبون

1- التركيز مع كبار الزبائن : في بيئات العمل شديدة التنافسية اليوم تميل المنظمات الى ان تصبح أكثر حساسية واستجابة للاحتياجات المتغيرة للزبائن بعد غرس التركيز على الزبائن وتعزيزه باستمرار أمرا " ضروريا" لتحقيق الميزة التنافسية واستدامتها للمنظمات إذ تشجع الاستراتيجية على الزبائن سلوكيات مشاركة الزبائن التي يمكن ان تجعل تجربة الزبون فريدة وقيمة لتقديم قيمة فائقة للزبائن على مستوى الشركة إذ يجب انشاء ثقافة تركز على الزبون داخل الشركة وهو ما ينعكس في الموظفين الموجودين نحو الزبائن والبنية التحتية المتطورة والقيادة الملتزمة بدعم ثقافة الخدمة لذلك سيكون من أولويات المنظمات التركيز على كيفية بناء استراتيجية تركز على الزبائن والحفاظ عليها ، قامت المنظمات التي نجحت في التركيز على الزبائن ببناء استراتيجية تركز على الزبائن وممارستها في المنظمات (8 ، Madhani , 2020) ، ويتضمن التركيز على الزبائن تلبية احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين وتوقعاتهم من خلال تطوير رؤية واسعة النطاق لاحتياجات الزبائن ومن ثم نقل القيمة المعترف بها للزبائن ويمكن للمنظمات الاعمال تنفيذ التركيز كتوجه استراتيجي يحدد قدرتها على تطوير ونقل قيمة محسنة للزبائن من خلال معالجة رؤية السوق التي تعطي قيمة للزبون من خلال هذه الاستراتيجية مما يؤدي الى ولاء الزبائن وأداء تنظيم الاعمال في المنظمات أن الاستراتيجية التي تركز على الزبون تلهم إجراءات تفاعل الزبائن التي تؤدي الى التميز والقيمة في تجربة الزبون إذ يعتمد المظهر الفعلي لاستراتيجية التركيز على الزبائن على ترسيخ الزبائن كثقافة في جميع انحاء المنظمة تضمن ثقافة وممارسات التركيز على الزبائن تعزز الأداء العام للمنظمة أي رضا الزبائن والمبيعات الخاصة وحصص السوق الربحية وتطوير الميزة التنافسية (Larbi , 2023) (5 ، إذ تعد رضا الزبائن من المؤشرات الرئيسة التي تدل على فاعلية وتفوق أداء المنظمات من خلال زيادة قدرتها على التعامل مع زبائنها وتلبية احتياجاتهم المتغيرة باستمرار (لفته وحسين ، 2017 ، 40) .

2- تنظيم علاقات الزبائن : اذا لم يكن لدى الشركات ثقافة تركز على تطوير علاقات طويلة الاجل مع الزبائن فلا ينبغي توقع نجاحها في ممارسات إدارة علاقات الزبائن ولهذا السبب تصمم الهياكل التنظيمية والعمليات الخاصة بها مع نهج موجه نحو الزبائن مثل (رضا الزبائن وأنظمة المتابعة وأنظمة مكافأة الموظفين وتزويد الموظفين بالادوات والمعدات الحديثة والتنسيق والتكامل العالي

بين مختلف اقسام المنظمة) وتطوير السلوكيات التي من شأنها إقامة علاقات قوية مع الزبائن (, 2021 , Yapraklı & Aykut , 54) ، أذ تعمل الشركات في مكان العمل بما في ذلك أنظمة المكافآت المناسبة ، وتحفيز قيادة الخدمة ، وتتبع رضا الزبائن ، وأنظمة إدارة الشكاوى ، وتزويد الموظفين بأحدث أدوات التكنولوجيا لذلك فإن التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن يعتمد على مشاركة جميع أعضاء المنظمة في إعادة هيكلة الهياكل والعمليات التنظيمية ، ودفع التغيير بطريقة فعالة (, 2021 , Saad & Kamel) (153) ، تواجه المنظمات حاليًا "تحديًا" حقيقيًا في تنظيم علاقات الزبائن في البيئة الحالية بسبب جهودها لتحقيق التوازن بين خفض التكلفة وتحسين الإنتاجية واكتساب زبائن جدد ، الأمر الذي يتطلب مستويات عالية من الإنجاز المنافسون الآخرون وكذلك قدرة المنظمة على تحليل السوق والمنافسين ومحاولة تقديم أفضل الخدمات لزبائنهم يمكن تعزيز هذه القدرات من خلال الاستثمار الأمثل للموارد الداخلية والخارجية وتكاملها لتشكيل جدار قوي يحمي المنظمة من المتغيرات البيئية ويعزز ويحافظ على ميزتها التنافسية (لفته ومجيد ، 2022 ، 223) .

3- إدارة المعرفة : المعرفة هي أحد الموارد الأساسية للمنظمة وهي أيضًا "الأساس لتنفيذ أنواع مختلفة من الإجراءات الإستراتيجية" ، وبالتالي فإن القدرة على مشاركة المعرفة داخل المنظمة يمكن أن تحدد النجاح (Kacperska et al., 2020,1) ، تعد إدارة المعرفة عاملا مهما وأساسيا في نجاح أي منظمة وهي أيضا المصدر الرئيسي للميزة التنافسية وهي مرة أخرى واحدة من أهم موارد المنظمة إلى جانب المواد والموارد البشرية الأخرى (لفته واخرون ، 2021 ، 5) ، تشير إدارة المعرفة إلى معرفة القواعد والعادات والممارسات المعتمدة في البيئات الثقافية المختلفة ، ومعرفة النظم الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ، والقدرة على البناء على معرفة الأشياء بشكل عام ، والتي يمكن اكتسابها من خلال التعليم والخبرة الشخصية في ذلك نفهم أوجه التشابه والاختلاف بين القيم الثقافية والقيم الشخصية والثقافة في سياق معين (كامل واخرون ، 2022 ، 430) ، لكي تكون قادرة على المنافسة ، يجب أن يكون لدى المنظمة معرفة جديدة بزبائنهم ، وفحص المعرفة الحالية واستخدامها ، وأخيراً "توزيع هذه المعرفة داخل المنظمة" (Wagdi et al., 2023 , 425) ، إدارة معرفة الزبائن هي عملية منهجية ناتجة عن تفاعل الزبائن ، أي اكتساب المعرفة وتطويرها ومشاركتها والحفاظ عليها وتتكون إدارة معرفة الزبائن بشكل عام من إدارة المعرفة والعلاقة بين المنظمة وزبائنهم ، والتي من خلالها تسعى جاهدة لاكتساب معرفة زبائنهم وتزويدهم بالمعرفة بمنتجاتها وخدماتها (Atapour et al., 2023 . 113) ، تتضمن عملية تكوين خلق المعرفة في بعض الأحيان تطوير الأفكار والحلول من الصفر ولكنها ترقى في كثير من الأحيان الى إعادة تشكيل وإعادة تكوين المعرفة الخلفية الموجودة بالفعل وهذا يمكن ويحد من التكيف مع المواقف الجديدة إضافة الى ذلك قد تكتسب المنظمات المعرفة من مصادر خارجية خاصة نتيجة لذلك قد يتخذ انشاء المعرفة شكل اكتسابها من خلال البحث عن المعلومات او الحصول عليها (Jarrahi et al., 2023 , 88) ، تعد توليد المعرفة هو الفائدة الرئيسية لنهج إدارة المعرفة أذ يجب ان تتوقع المنظمات مفاجآت السوق وان تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق وان تتغلب على مشكلات تطوير المنتجات كجزء من استراتيجيتها التنافسية (Idreesa et al., 2023 , 2) .

4- إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا : يعد CRM مهماً بشكل متزايد للشركات التي تسعى إلى تحسين أرباحها النهائية من خلال علاقات طويلة الأمد في السنوات الأخيرة ، استثمر الكثيرون في استخدام تكنولوجيا المعلومات لإدارة تفاعلاتهم مع الزبائن بشكل أفضل ، ويعتبر CRM أداة مقبولة على نطاق واسع تدعم القرارات الموجهة نحو الزبائن في المنظمات أفضل الاستراتيجيات والممارسات للمنظمات من أجل تطوير أدائها وبالتالي ضمان استمرارية أعمالها على المدى الطويل (, Kebede & Tegegne , 2018) ، يجب استخدام الأنظمة الإلكترونية بشكل مستمر ، وعلى أي شركة أو منظمة تحاول النجاح والتفوق أن تضع نصب عينها على الأنظمة الرقمية لأنها الذراع الأقوى في أداء الشركات والمنظمات ، أذ تشير التوقعات إلى أن نمط العمل المتوقع داخل الشركات والمنظمات التي تجعلهم يحصلون على نسبة كبيرة من احتياجاتهم على أساس التبادل الإلكتروني لنقل المعلومات والبيانات (الربيعي ورشيد ، 2013 ، 250) أذ تعبر عن مدى اعتماد المنظمات على قنوات متعددة للتواصل مع الزبائن ، واستخدام البرامج اللازمة لتقديم خدماتهم ، ومتابعة شكاوى الزبائن ، وتوجيههم إلكترونياً ، وبناء قواعد بيانات وتحديثها بشكل دوري ، بالإضافة إلى استخدام أطر التسويق الإلكتروني من أجل لتشجيع الزبائن وعرضهم بطريقة سهلة تتناسب مع إمكانيات وقدرات الزبائن من أجل

تحقيق رضاهم حيث يساعد على كسب ثقة الزبائن والتفاعل معهم والمحافظة عليهم (الخراطة ، 2022 ، 9) ، تتضمن التقنية مجموعة من الأدوات والأنظمة والبرامج التي تساهم في جمع وتحليل بيانات الزبائن وتفسير سلوكهم وتحديد طلباتهم وتطلعاتهم وتوقعاتهم من الخدمة الحالية إلى الاحتياجات المختلفة للزبائن مما يسهل في إتمام معاملاتهم ، وبالتالي ينعكس ذلك في ولاء الزبائن (Alanazi ., 2023, 670).

المبحث الثالث : تحليل نتائج البحث واختيار الفرضيات

أولاً : تحليل نتائج البحث لمتغير الثقة التنظيمية : يتضح من نتائج الجدول (4) الاتي : اظهرت موظفي شركة التأمين العراقية العامة لجوئهم الى الثقة وبوسط حسابي (4.05) مرتفع المستوى وممارسته باهتمام نسبي (81%) الجيد في اللجوء للشعور بالمصادقية تجاه الشركة ، وقدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة وكسب ثقة الزبائن وتعد الثقة شرطاً من شروط العلاقة مع الزبائن وبنحرف معياري (0.536)، وبمعامل اختلاف نسبي (13.2%) ليحصل على الترتيب الاول ، اما على مستوى الفقرات (1-5) ، فقد حازت على وسط حسابي (4.00-4.09) مرتفع المستوى ، وبنحرف معياري (0.662-0.843) ، وبمعامل اختلاف نسبي (16.6%-20.9%) واهتمام نسبي (80%-81.9%) الجيد في تقديم الشركة خدمات لزيائنها بشكل موثوق به، مما جعلهم يتقنون بقدرة عاملها على تلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة، لاسيما وان عاملها يهتمون بزيائنها عبر الموقع الالكتروني الخاص بالشركة، فضلاً عن اعتمادها الصدق في تعاملاتها مع زبائنها، سيما وان ادارتها حافظت على خصوصياتهم بكل سرية وامان وحرص شديد .

الجدول (4) عرض وتحليل بيانات بعد الثقة (n=282)

ت	فقرات بعد الثقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الأولوية
1-	يثق الزبائن بقدرة عاملي الشركة لتلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة	4.07	0.719	81.4	17.7	2
2-	تعتمد إدارة الشركة الصدق في تعاملاتها مع زبائنها	4.09	0.782	81.8	19.1	4
3-	تقدم الشركة خدماتها لزيائنها بشكل موثوق به	4.00	0.662	80	16.6	1
4-	يهتم عاملو الشركة بزيائنها عبر الموقع الالكتروني الخاص بالشركة	4.06	0.761	81.2	18.7	3
5-	تحافظ إدارة الشركة على خصوصية الزبائن (المؤمن لهم) بكل سرية وامان وتحرص عليها	4.03	0.843	80.6	20.9	5
	الثقة	4.05	0.536	81	13.2	الاول

ثانياً : تحليل نتائج البحث لمتغير إدارة علاقات الزبون للشركة : قيس المتغير المستجيب بحسب عنوان البحث والمخطط الفرضي ادارة علاقات الزبون عبر اربع ابعاد (التركيز على كبار الزبائن، تنظيم علاقات الزبائن ، ادارة معرفة الزبائن، ادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) ومن خلال (20) فقرة وعبر إجابات (282) عينة من موظفي شركة التأمين العراقية العامة ، اذ حصلت ادارة علاقات الزبون اجمالاً على وسط محسوب قدره (3.96) مرتفع المستوى من خلال فلسفة عمل تحفز الإدارة العليا والهياكل التنظيمية في المصرف على العمل كفريق، وتستند إلى تقنيات داعمة لإدامة الحوار والعلاقة بين المنظمة والزبون لتحقيق المصالح المشتركة ، ولاكتساب مزايا تنافسية فريدة من خلال الخدمات التي تقدم اليه لإبقائه وضمان ولاءه لفترة طويلة ، فحصل ادارة علاقات الزبون اجمالاً على انحراف معياري (0.556)، واهتمام نسبي (79.2%) الجيد ، ومعامل اختلاف نسبي (14%) ، وكما موضح بنتائج الجدول (5) :

الجدول (5) عرض وتحليل بيانات بعد الثقة (n=282)

ت	فقرات ادارة علاقات الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	% الأهمية النسبية	%معامل الاختلاف	الأولوية
1-	التركيز على كبار الزبائن	3.96	0.621	15.7	79.2	3
2-	تنظيم علاقات الزبائن	4.11	0.462	11.3	82.1	1
3-	ادارة معرفة الزبائن	4.07	0.605	14.9	81.3	2
4-	ادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا	3.70	0.875	23.6	74	4
	إدارة علاقات الزبون	3.96	0.556	14	79.2	الثاني

ثالثاً : اختبار فرضية البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسية : تنص الفرضية الرئيسية على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة التنظيمية اجمالاً وإدارة علاقات الزبون وابعادها) ويوضح الجدول (6) قيم المعاملات المستخدمة في قياس معامل الارتباط بين المتغيرات المبحوثة بأعتماد معامل الارتباط بيرسون وكما يلي : -

الجدول (6) ارتباط الثقة التنظيمية مع إدارة علاقات الزبون وابعادها 0

عدد العلاقات	قوة الارتباط	نوع الارتباط	ادارة علاقات الزبون	ادارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا	ادارة معرفة الزبائن	تنظيم علاقات الزبون	التركيز على كبار الزبائن	r	الثقة
5	قوي	ايجابي	0.697**	0.605**	0.614**	0.557**	0.627**	r	
			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P	

ومن ملاحظة الباحثة نتائج الجدول (6) وجد ان الثقة التنظيمية قد حققت خمس علاقات ارتباط من أصل خمسة مع ادارة علاقات الزبون وابعادها، وجميعها بقيمة احتمالية اقل من (5%) ، اذ حقق بعد الثقة علاقة ارتباط طردية (**0.697) قوية مع ادارة علاقات الزبون اجمالاً وبقيمة احتمالية (0.000) ، ليشير الى أي زيادة اهتمام من قبل شركة التأمين العراقية العامة بالثقة لوحدة واحدة ، فان تلك الزيادة ستؤدي الى اهتمامها الإضافي بإدارة علاقات الزبون اجمالاً وبقدر قيمة معامل الارتباط بينهما والعكس صحيح ، اما على مستوى العلاقة مع ابعاد ادارة علاقات الزبون ، فقد استطاعت الثقة من إيجاد علاقة ارتباط طردية مع التركيز على كبار الزبائن (**0.627) قوية وبقيمة احتمالية (0.000) ، وحققت الثقة علاقة ارتباط مع تنظيم علاقات الزبائن مقدارها (**0.557) قوية وبقيمة احتمالية (0.000) ، وحققت الثقة علاقة ارتباط مع ادارة معرفة الزبائن وبقيمة معامل الارتباط (**0.614) قوية وبقيمة احتمالية (0.000) ، واخيراً حققت الثقة علاقة ارتباط مع ادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا بقيمة (**0.605) وبقيمة احتمالية (0.000)، أي تمكنت شركة التأمين العراقية العامة من توظيف الثقة في تحسين مستوى ادارة علاقات الزبون في تحسين تنظيم علاقات الزبائن وادارة معرفة الزبائن، وادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا ، والتركيز على كبار الزبائن، ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية (ترتبط الثقة مع ادارة علاقات الزبون وابعادها ارتباطاً معنوياً).

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- تكتسب شركة التأمين العراقية العامة ثقة زبائنها بها من خلال تقديمها الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم فضلاً عن محافظتها على خصوصية الزبائن (المؤمن لهم) بكل سرية وأمان .
- 2- زيادة التركيز على كبار الزبائن بشكل مرتفع، والناجم عن بذل اقسامها جداً مهنيّاً للتعرف على حاجات كبار زبائنهم ، لاسيما وانها تدرك حاجاتهم من خلال خبرتها في التعامل معهم بشكل تام.
- 3- تهتم الشركة بتحسين تنظيم علاقات الزبائن من خلال امتلاك عاملها الخبرات والمهارات اللازمة لتسويق الخدمات التأمينية، فضلاً عن منحها المكافآت للعاملين على أساس انجازهم للمهام التي يكلفون بها.
- 4- تبين اهتمام شركة التأمين العراقية العامة بإدارة معرفة الزبائن والناجم عن سعيها الى معرفة ثقافة الزبون العراقي وقيمه ومعتقداته، فضلاً عن اهتمامها بموضوع الوعي التأميني لدى زبائنهم المؤمن لهم.
- 5- أظهرت شركة التأمين العراقية العامة اهتمامها بتعزيز ادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا من خلال امتلاك ملاكات فنية ملائمة لتوفير الدعم الفني لاستعمال تقنيات الحواسيب عند بناء علاقاتها مع الزبائن، فضلاً عن امتلاكها برمجيات مناسبة لخدمتهم.

ثانياً : التوصيات

- 1- ينبغي على شركة التأمين العراقية العامة عرض خدماتها الى زبائنها عبر موقع الكتروني خاص بها متميز، من أجل أمتلاك ثقة الزبائن بخدماتها .
- 2- ضرورة استقطاب وجذب عاملين ماهرين وذو خبرة متميزة في مجال عملهم لما لذلك من أهمية في تعزيز ثقة الزبائن بخدمات الشركة (مجال البحث) .
- 3- الحفاظ على مستوى مرتفع من التركيز على كبار زبائن الشركة التأمين العراقية العامة من خلال بذل اقسام الشركة جهداً " مهنيًا" للتعرف على حاجات كبار الزبائن، وتقديم خدمات مخصصة لهم .
- 4- التمسك بتنظيم علاقات زبائن الشركة التأمين العراقية العامة من خلال امتلاك عاملها الخبرات والمهارات اللازمة لتسويق الخدمات التأمينية، فضلاً عن تأسيسها اهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبون (المؤمن له) والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه.
- 5- ضرورة الاهتمام بإدارة معرفة الزبائن لشركة التأمين العراقية العامة من خلال امتلاك إدارة الشركة معرفة ثقافة الزبون العراقي وقيمه ومعتقداته، من امتلاك خبير تسويقي يساهم في تحقيق المنفعة وتلبية ما يطلبه الزبون .
- 6- ينبغي منح ادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا المزيد من الاهمية من خلال الحصول على ملاكات فنية قادرة على استخدام تقنيات الحاسوب جيداً ، مع حفاظها على قاعدة بيانات شاملة لزبائنها .

المصادر:**أولاً : الكتب**

- عبد الرزاق ، معتز سلمان ، و محمد ، لؤي محمد ، 2022 ، "التسويق النفاعلي" ، الطبعة الأولى ، دار الذاكرة للنشر والتوزيع ، بغداد ، العراق .

ثانياً : الرسائل والاطاريح

- 1) الخزاعلة ، صهيب ، 2022 ، "دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية" ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الاعمال ، كلية الاعمال في جامعة ال البيت ، الأردن .
- 2) سوسن ، ممو ، أنيسة ، مولييد ، 2021 ، "تعزيز ولاء المورد البشري" ، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - تبسة ، رسالة ماجستير ، إدارة اعمال ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،
- 3) صالح ، أحلام ، وطرافي ، مريم ، وقحبوش ، خديجة ، 2021 ، "الثقة التنظيمية وهلاقتها بالتمائل التنظيمي" ، دراسة ميدانية لعينة من أساتذة علم النفس المسيلة ، علم النفس تنظيم وعمل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس LMD ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم النفس ، جامعة محمد بو ضياف - المسلة ، الجزائر .
- 4) غرارة ، فريال ، ومدوكي ، يوسف ، 2020 ، "الثقة التنظيمية كوسيط بين العدالة التنظيمية والالتزام التنظيمي" ، دراسة حالة مؤسسة النسيج والتجهيز TIFIB بسكرة ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم والتسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خضير بسكرة ، الجزائر .
- 5) فطيمة ، بو غرارة ، 2022 ، "الثقة التنظيمية وعلاقتها بالاداء الوظيفي" ، دراسة حالة مؤسسة النسيج والتجهيز TIFB بسكرة ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خضير بسكرة ، الجزائر .
- 6) مروى ، مرغاد ، 2020 ، "دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي" ، دراسة حالة في مصرف البركة الجزائري ، وكالة بسكرة ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
- 7) نوري ، عيسى ، 2021 ، "أثر تفعيل أنظمة المعلومات في تحسين إدارة علاقات الزبون" ، دراسة حالة مطاحن سيدي ارغيس ، ام البواقي ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة اعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي الجزائر .

ثالثاً : المجلات

- 1) إبراهيم ، مها صباح ، والركابي ، سعد جاسم محمد ، 2021 ، "تأثير ابعاد البيضة التسويقية في جذب الودائع" ، بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية الخاصة ، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية ، المجلد 16 ، العدد 54 ، ص144 - 123 .
- 2) احمد ، ايمان ياسين ، وكاظم ، عامر عبد اللطيف ، 2022 ، "إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة" ، دراسة استطلاعية في بلدية الدورة ، مجلة المنصور ، العدد 38 ، ص109 - 128 .

- (3) بحري ، صابر ، و خرموش ، منى ، 2022 ، "أهم المصادر التنظيمية في بناء الثقة التنظيمية لدى الافراد في المنظمة" ، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية ، المجلد 7 ، العدد ، 1 ، ص 1287 - 1314 .
- (4) جواد ، مها كامل ، والعبيدي ، حنان رياض خليل ، 2014 ، "معوقات برنامج إدارة الجودة الشاملة في عدد من منظمات الخدمة العراقية" ، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع ، العدد 28 ، ص 259 - 287 .
- (5) جواد ، مها كامل ، وحسين ، عادل ستار ، 2019 ، "المفاضلة بين خيارات تحسين جودة الماء باستخدام بعض أدوات إدارة الجودة الشاملة" ، بحث تطبيقي في مديرية ماء محافظة بغداد ، مجلة الاقتصاد والعلوم ، المجلد 112 ، العدد 25 ، ص 73 - 83 .
- (6) الحارثي ، أميرة حاتم ، 2023 ، "دور القيادة الداعمة في تعزيز الثقة التنظيمية" ، دراسة ميدانية على العاملين في المنظمات غير الربحية بمحافظة جده ، المجلة العربية للنشر العلمي ، الإصدار السادس ، العدد اثنان وخمسون ، ص 198 - 227 .
- (7) الربيعاوي ، سعدون حمود جثير ، والعبادي ، فارس احمد عبد ، 2019 ، "دور عوامل الخدمة في تحقيق رضا الزبون" ، مجلة الاقتصاد والعلوم ، المجلد 115 ، العدد 25 ، ص 41 - 65 .
- (8) الربيعي ، خلود هادي عبود ، ورشيد ، ارشد مكي ، 2013 ، "تقويم دور نظام المعلومات في الحد من التهرب الضريبي" ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد الثامن ، العدد 24 ، ص 246 - 285 .
- (9) سعد ، بهاء الدين مسعد ، وإبراهيم ، شيماء مهدي ، 2022 ، " دور الثقة التنظيمية في العلاقة بين الشفافية الإدارية وسلوكيات المواطنة التنظيمية" ، دراسة تطبيقية على الشركات التابعة للشركة القابضة للأدوية والكيمياويات والمستلزمات الطبية - هولدي فارما ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، المجلد الثالث ، العدد الثاني ، الجزء الثالث ، ص 1519 - 1580 .
- (10) عباس ، زياد علي ، 2016 ، الشفافية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية" بحث تحليلي في دوائر وزارة الإسكان والاعمار الممولة مركزيا" ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 23 ، العدد 99 ، ص 143 - 165 .
- (11) عبد العزيز ، سلوى زغلول البرعي ، 2022 ، "الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية" ، دراسة تطبيقية على العاملين بالمصارف التجارية بمحافظة الدقهلية ، مجلة معهد الدلتا العالي للحاسبات بالمنصورة ، المجلد الثالث عشر ، العدد الثالث ، ص 890 - 940 .
- (12) كامل ، سيف علي ، ومحمود ، زيد خوام ، وعباس ، زياد عباس ، 2022 ، "اذكاء الثقافي وتأثيره في الأداء الريادي" ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من قيادات شركات الاتصال النقالة في محافظة بغداد ، مجلة اقتصاديات الاعمال ، المجلد 3 ، العدد 4 ، ص 419 - 442 .
- (13) لفتة ، بيداء ستار ، وحسين ، هالة فاضل ، 2017 ، "تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي" ، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية ، المجلد الثاني عشر ، العدد ، 38 ، ص 29-55 .
- (14) لفتة ، بيداء ستار ، وحسين ، هالة فاضل ، وسلمان ، نور علي ، 2021 ، "تعزيز فاعلية الشركة في ظل ممارسة التمكين القيادي" ، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAIFS) ، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والوطني الرابع ، ص 1 - 11 .
- (15) لفتة ، بيداء ستار ، ومجيد ، عمر رياض ، 2022 ، "البعاد المناعة التنظيمية وعلاقتها بتعزيز القدرات الاستراتيجية للشركة ، بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة،مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 17، العدد 6، ص 215 - 230 .
- (16) مراد ، سه روه ت روستم ويس ، وصالح ، صلاح حمه سعيد حمه ، 2021 ، "جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات الزبون" ، دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية في مدينة السلبيمانية ، مجلة جامعة كرميان ، العدد 8 (2) ، ص 116 - 123 .
- (17) النجار ، صباح مجيد ، وجياد ، حيدر ثامر ، 2023 ، " تقليل خسائر الناقل الجوي تجاه تأمين حقائب المسافرين باستخدام بعض أدوات إدارة الجودة الشاملة " ، دراسة حالة في شركة الخطوط الجوية العراقية ، مجلة كلية التراث الجامعة ، العدد السابع والثلاثون ، ص 48 - 63 .
- (18) نجيمي ، عيسى ، وبو طالب ، جهيد ، 2023 ، "أثر الثقة التنظيمية على الاستقرار الوظيفي للموظفين" ، دراسة تطبيقية على موظفي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل ، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، المجلد 6 ، العدد 1 ، ص 393 - 412 .

Resources:**BOOKS:**

- 1) Kotler , Philip , Armstrong , Gary , 2020 , " Principles Of Marketing " , 15 th ed , Pearson , print , Hall , New Jersey , USA.
- 2) Kotler , Philip , Keller , Kevin Lane , and Chernev , Alexander , 2022 , " Marketing Management " , Global Edition , 16th edition , Pearson , Newyork , USA .

Journals:

- 1) Al kharraz , Feras , Seçim , Hikmet , 2023 , " Customer relationship management impact on customers' trust in the Palestinian telecommunications company Paltel during the Covid-19 era , Department communication and media studies, Cyprus International University, Nicosia, Cyprus, Electronic Commerce Research , pp. 1 – 21 .
- 2) Alanazi , Tawfeeq Mohammed , 2023 , " The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia" , Marketing Department. Faculty of Business Administration, University of Tabuk, Saudi Arabia , Uncertain Supply Chain Management 11 , pp. 665–672.
- 3) Albarq , Abbas N. , 2023 , " The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust" , Adm. Sci., 13, 90 ,PP.1 –13.
- 4) Amarachi , Dike Remigius , Stanley , Chukwuanu Chukwuma , 2021 , " Effect of Customer Relationship Management on Customers loyalty in Shipping Companies in Laos State Nieria" , American International Journal of Business Management (AIJBM) , Volume 04, Issue 05 , PP. 52 – 64.
- 5) Aruoren , Emmanuel Ejiroghene , Tarurhor , Emmanuel Mitaire , 2023 , "Influence of Authentic Leadership on Organizational Trust The Mediator Role of Organizational Commitment" , International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Volume 5, Issue 1, pp.18 – 32.
- 6) Atapour , Hashem , Hamdipour , Afshin , and Zabihifar , Elahe , 2023 , "The Effect of Customer Knowledge Management on the Perceived Quality of University Library Services through the Mediating Role of Customer Relationship at the " , University of Tabriz Central Library , International Journal of Information Science and Management , Vol. 21, No. 3, 2023, pp.111–130.
- 7) Ayça , Betül , 2023 , " Association between Authentic Leadership and Job Performance—The Moderating Roles of Trust in the Supervisor and Trust in the Organization: The Example of Türkiye " , Department of Public Relations and Advertising, Trakya University , Sustainability, 15(8), 6539,pp.1–15.
- 8) Azzam , 2014 , "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry : A Case of Jordan" , European Journal of Business and Management , Vol 6 , No 32 , PP.99 – 112.
- 9) Barghouti , : Zina , Reinders , Jacob Guinot , 2019 , "The Power of Trust in Organizations : Two studies on the importance of building trusting relationships in organizational settings" , Degree in Business Administration AE1029 – Degree Final Project , pp.1 –58 .
- 10) Bormann , Inka , Niedlich , Sebastian , and Wurbel , Iris , 2021 , " Trust in Educational Settings—What It Is and Why It Matters. European Perspectives" , EUROPEAN EDUCATION 2021, VOL. 53, NOS. 3–4, pp.121 –136.
- 11) Bylok , Felicjan , 2022 , "Relations Between Dimensions of Organizational Trust and Activities Strengthening the Value of Enterprises" , ANNALES UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA , LUBLIN – POLONIA , VOL. LVI, 5 ,PP.27–46 .
- 12) Chen , Ying , Prentice , Catherine , Weaven , Scott , and Hisao , Aaron , 2022 , "The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty" , The case of the home – sharing industry , Organizational Psychology, a section of the journal Frontiers in Psychology , 10 , 3389 , PP.1 – 15 .

- 13) Ekawati , Ni Wayan , Yasa , Ni Nyoman Kerti , Kusumadewi , , Ni Made Wulandari , and Tirtayani , Gusti Ayu , 2023 , " A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid-19 new normal conditions" , *Uncertain Supply Chain Management* , *Uncertain Supply Chain Management* 11 , pp. 289 – 298.
- 14) Fauziyyah , Salma , Khusna , Khanifatul , 2022 , "Implementation of Customer Relationship Management in Order to Build Customer Satisfaction and Loyalty" , government commercial banks (BNI, BRI, Bank Mandiri, and BTN) in East Java Province , *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 22(1), pp. 13–22.
- 15) Fonda , Balkis Febry , Lubis , Arlina Nurbaity , and Sembiring , Beby Karina Fawzee , 2023 , " The Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Trust as Intervening Variable at Bakery and Cake Shop in Medan" , *International Journal of Research and Review* , *urnal of Research and Review* Vol. 9; Issue: 4; pp.249 – 251 .
- 16) Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research* *Ekonomiska istraživanja*, 33(1), PP. 1 – 19 .
- 17) Golub , Elma Avdagić , Kosovac , , Amel , Colaković , Alem , and Begović , Muhamed , 2022 , " New Trends and Approaches in the Development of Customer Relationship Management" , , under exclusive license to Springer Nature Switzerland AG , . Karabegović et al. (Eds.): NT 2022, LNNS 472, pp. 695–703.
- 18) Guita , Margaret , Lianto , Erin , Loni , Kimberton , and Ritonga , Ricky Rafi , 2023 , " Effect of Price, Quality Service, and Trust on Customer Satisfaction" , *International Journal of Economic Social and Technology*, Vol. 2 (1) , pp.32 – 39
- 19) Gustafsson , Stefanie , Gillespie , Searle , Rosalind , Hailey , Veronica Hope , and Dietz , Graham , 2021 , " Preserving Organizational Trust During Disruption" , *Organization Studies* , Vol. 42(9) 1409–1433.
- 20) Idreesa , Hisham , Xub , Jin , Haiderc , Syed Arslan , and Tehseenc , Shehnaz , 2023 , " A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges" , *Journal of Innovation & Knowledge* 8 (2023) 100350 , PP.1–10.
- 21) Idzikowski , Adam , Kuryło , Piotr , Cyganiuk , Joanna , and Ryczko , Marta , 2019 . "Customer Relationship Management (CRM) Philosophy and Its Significance for the Enterprise" , *CzOTO* 2019, volume 1, issue 1, pp. 1004–1011.
- 22) Jarrahi , Mohammad Hossein , Askay , David , Eshraghi , Ali , and Smith , Preston , 2023 , " Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI" , *he Journal of the Kelley School of Business, Indiana University* , Volume 66, Issue 1, PP. 87–99.
- 23) Jones , Janet , Abeita , Anthony John , R. Murray , Samantha , and Bell , Mark ,2023 , " An Investigatory Research on Organizational Trust and its Relationship with Job Satisfaction and Psychological Contract Breach" , *Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice, and Research*, Vol. 13, No. 1,pp. 1–12.
- 24) Kacperska , El zbieta , Łukasiewicz , Katarzyna , 2020 , "The Importance of Trust in Knowledge Sharing and the Efficiency of Doing Business on the Example of Tourism" , *Information* 2020, 11, 311; pp.1–18.
- 25) Kaur , Jaspreet , Arora , Rupali , 2023 , "Employee Silence The Invisible Component That Can Speak Volumes" , *Eur. Chem. Bull.* 12 (S3),pp. 536 – 541 .
- 26) Kebede , Alemu Muleta , Tegegne , Zewdu Lake , 2018 , " The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia" , *Kebede & Tegegne, Cogent Business & Management* , 5 , pp.1–9.

- 27) Korolyov , O. , Kussy , M. , 2020 , ' Trust Technologies as a Basis for the Formation of Intersubjective Interaction in a Virtual Economic Environment, Advances in Economics, Business and Management Research, International Scientific Conference "Far East Con, volume 128,pp.784–792.
- 28) Larbi , Kwabena Abrokwah , 2023 , "The impact of customer–focus on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging West African economy" , African Journal of Economic and Management Studies Emerald Publishing Limited 2040–0705,PP.1–29.
- 29) Law , Kian Aun , Bhaumik , Amiya , and Sun , Peng , 2019 , "Identifying the Trust Relationship between Employers and Employees: In the Context of Chinese Organizations" , International Journal of Control and Automation , Vol. 12, No. 5, (2019), pp. 51–62.
- 30) Li , Lei , Lin , Jiabao , Luo , Wenyi , and Luo , Xin (Robert) , 2023 , " Investigating the Effect Artificial Intelligence on Customer Relationship Management Performance in E–Commerce Enterprises " , Journal of Electronic Commerce Research, VOL 24, NO 1 , pp. 68 – 83 .
- 31) Madhani , M . , Dr. Pankaj , 2020 , "Building a Customer Focused Strategy: Conceptual Frameworks and Research Propositions" , SCMS Journal of Indian Management, , Vol 17 (3) , pp.5 – 25.
- 32) Nasser , Fahd , Yahaya , Syazwani , Tan , Athirah binti Mohd , Hussain , Ibiwani Alisa , and Ahmad , Noraini binti , 2023 , "Influence of Ethical Environment, Ethical Leadership, and Organizational Trust on Employee Engagement of the Construction Company in Malaysia" , Electronic Journal of Business and Management , Vol.8 Issue 1, 2023 pp. 24–31.
- 33) Nurcahyo , Rianto , Alexander , Bernard . and Junaidi , Wendy , 2020 , "The Influence of trust and Service Quality on Loyalty Throuh Customer Satisfaction in Indonesian Market Places" , Palarch’s Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology 18(1),PP. 48 – 53 .
- 34) Power , Séamus , Schaeffer , Merlin , and Heisig , Jan P. , 2023 , "Why trust? A mixed–method investigation of the origins and meaning of trust during the COVID–19 lockdown in Denmark" , Br J Soc Psychol. 2023;62:1376–1394.
- 35) Rahman , Muhammad Sabbir , Bag , Surajit , Gupta , Shivam , and Sivarajah , Uthayasankar , 2023 , " Technology readiness of B2B firms and AI–based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance" , Journal of Business Research 156 , 113525 , pp, 1 – 15 .
- 36) Saad , Sameh G. , Kamel , Nancy J. , 2021 , " Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in Hotels" , (JAAUTH) Vol. 21, No. 3 , PP.152–161.
- 37) Santoso , Nobertus Ribut , Sulistyningtyas , Ike Devi , and Pratama , Brahma Putra , 2023 , " Employee engagement and trust relationships during COVID–19 pandemic: the expanded role of internal communication" , pandemic: the expanded role of internal communication. Communication & Society, 36(2), PP.187–204.
- 38) Schilke , Oliver , Bachmann , Reinhard, Blomqvist , Kirsimarja , Krishnan , Rekha , and Sydow , Jörg , 2023 , " Trust in Uncertain Times" , Special Issue Call for Organization Studies , pp.1–9.
- 39) Siregar , Nasaruddin , Nursyamsi , Sari Endah , Sutaguna , I Nyoman Tri , Razali , Geofakta , and Yusuf , Muhammad,2023 , " Diital Marketin to E–commerce Customers", Journal of Management and Creative Business (JMCBUS),Vol.1, No.2 , PP.182 – 198 .
- 40) Umarani , Dr. R. , Priya , Dr. T. Sathya , Mahato , Dr. Ajit Prasad , Shaikh , Dr. Irfan Abdul Karim , Shankar , Dr. R. , and Sumitha , Dr. K. , 2022 , "A Literature Review on Customer Relationship Management" , SPECIALUSIS UGDYMAS / SPECIAL EDUCATION , 1 (43) , pp.8448 – 8458.
- 41) Voki , N. P. s., Bilu , M. R., (2021), Building organizational trust through internal communication, Corporate Communications: An International Journal, 26 (1), pp. 70–83.

- 42) Wagdi , Osama , Sayed , Said , and El-Tayeb , Yasser , 2023 , " The Mediating Role of Customer Relationship Management between Social" , Higher Institute for Managerial Sciences – Janaklees, El-Beheira , Number 2 , Volume 14 , PP. 415 – 461 .
- 43) Yapraklı , Tefvik Şükrü , Aykut , Oğuz Han , 2021 , "The Effects of Customer Relationship Management Dimensions on Business Performance: A Field Survey on Hotels in Turkey" , Global Journal of Economics and Business Studies , Cilt/Sayı: 10/20 . pp.52 – 71.
- 44) Yu , Ming-Chuan , Mai , Qiang , Tsai , Sang-Bing , and Dai , Yi , 2018 , "An Empirical Study on the Organizational Trust, Employee–Organization Relationship and Innovative Behavior from the Integrated Perspective of Social Exchange and Organizational *Sustainability*" ,, 10(3), PP.1–12.
- 45) Yuniar , Amelya , Roswaty , and Wulandari , Try , 2023 , " The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction of Telkomsel SIM Card Users Palembang City" , ProBisnis : Jurnal Manajemen, 14 (1) , pp. 77–82 .